



אפקטיביות קמפיין הרשות לפיתוח ירושלים

חמשושליים 2015

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
דצמבר 2015

לפמ



רקע ומתודולוגיה

במהלך החודשים נובמבר-דצמבר 2015, השיקה הרשות לפיתוח ירושלים קמפיין חדש שהתמקד בעיר ירושלים כיעד תיירותי. מטרת הקמפיין היו לגרום לאנשים לראות בירושלים עיר המתאימה לשמש כיעד לחופשה וכן לקדם את אירועי "חמשושליים" תוך ניצול העובדה שלראשונה עולה קמפיין טלוויזיוני לעיר עם פרזנטור מפורסם (גורי אלפי). הקמפיין כלל פרסום בטלוויזיה, ברדיו, בעיתונות, בשילוט חוצות ובאינטרנט. עלות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

מדיה	עלות
טלוויזיה	₪ 1,300,000
עיתונות	₪ 260,000
רדיו	₪ 135,000
שילוט חוצות	₪ 107,500
אינטרנט (סרטון)	₪ 150,000

בחינת אפקטיביות הפרסום נעשתה בשני מועדים באמצעות סקר אינטרנטי בקרב כ- 500 מרואיינים בכל מועד, בגילאי 18 ומעלה, המהווים מדגם מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית במדינת ישראל, ללא הציבור החרדי.

לפני קמפיין- 22/11/2015

אחרי קמפיין- 10/12/2015



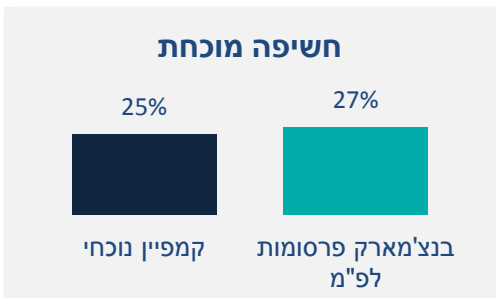
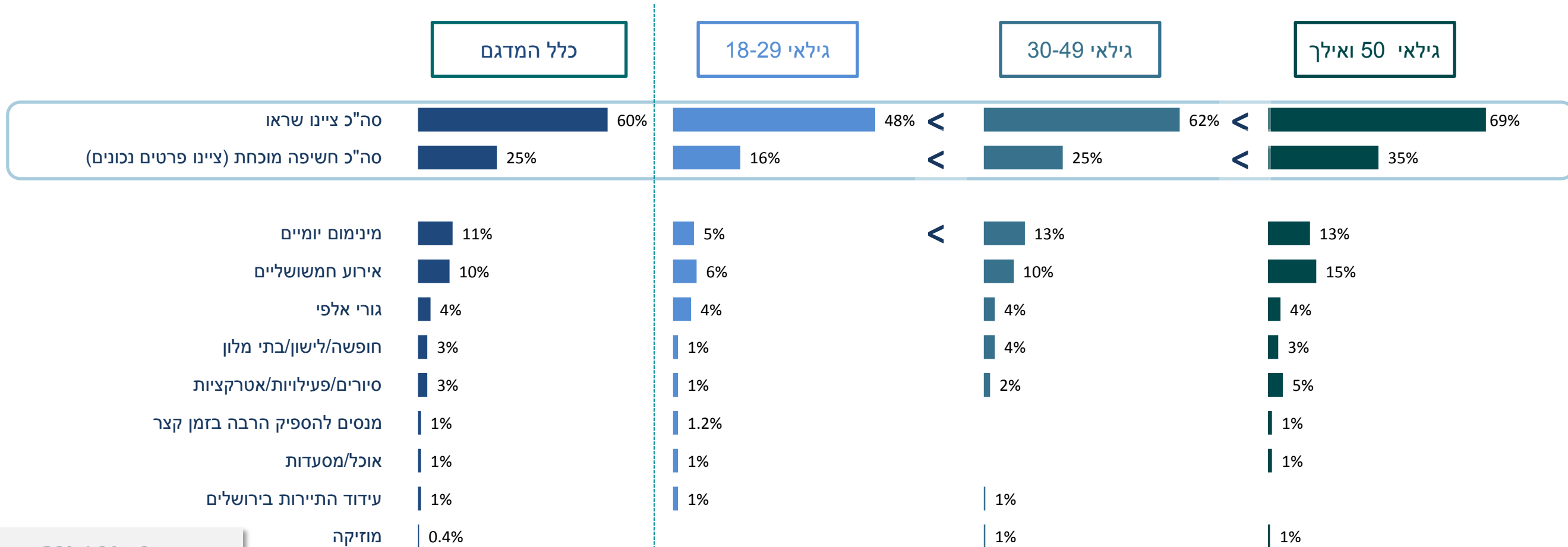
את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:





שיעור החשיפה המוכחת מקיף כרבע מהציבור, בדומה לממוצע בתחום. החשיפה לפרסומת גבוהה יותר ככל שעולה הגיל.

חשיפה בלתי נעזרת



גבוה/נמוך מהבנצ'מארק

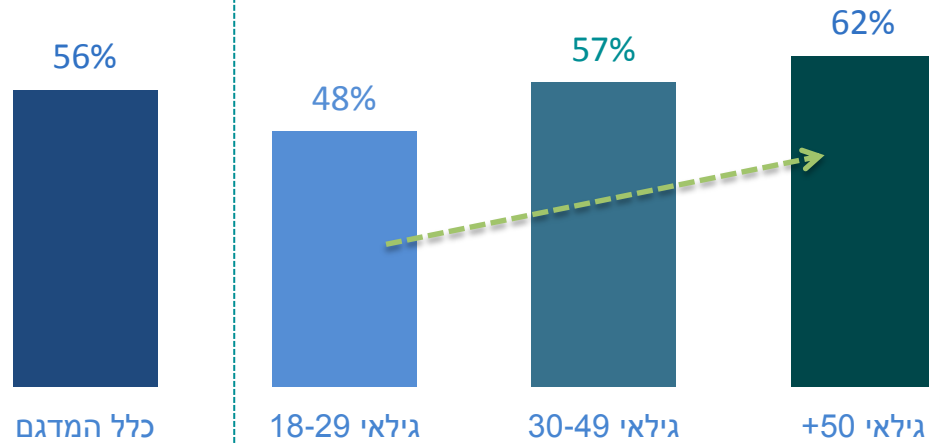
גבוה/נמוך בהשוואה בין הגילאים <

האם במהלך השבועות האחרונים יצא לך לראות, לקרוא או לשמוע פרסומות הקשורות לעיר ירושלים?

החשיפה החצי נעזרת לקמפיין מקיפה למעלה ממחצית מהציבור ודומה למוצע. שיעור החשיפה גבוה יותר ככל שעולה הגיל.

חשיפה חצי נעזרת

בולטות בקרב חילונים, מסורתיים, ובעלי רמת הכנסה ממוצעת



זכירות חצי נעזרת



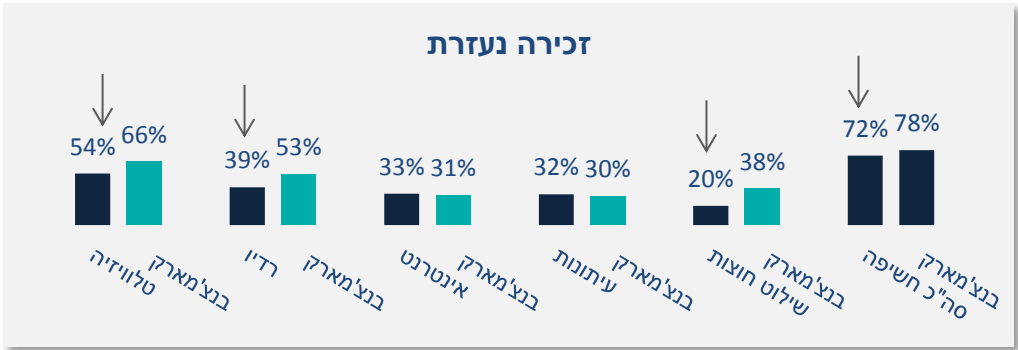
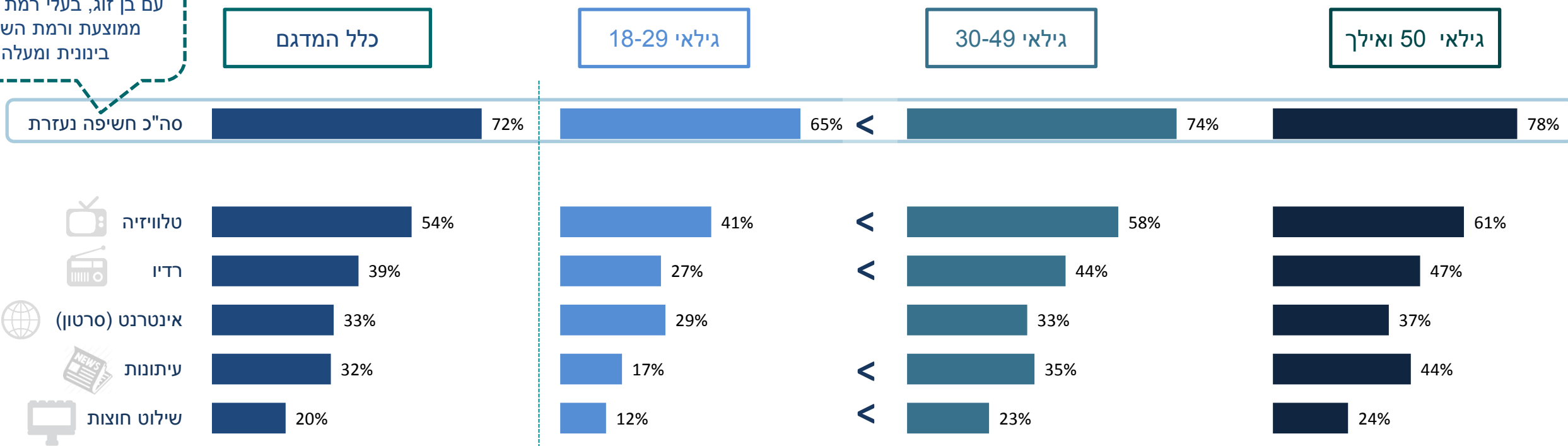
במהלך השבועות האחרונים שודר באמצעי התקשורת השונים קמפיין העוסק בביקור בעיר ירושלים. הקמפיין הוצג בטלוויזיה, ברדיו, בעיתונות, בדיגיטל ובשלטי חוצות. לפניך תמונות מתוך הקמפיין. האם יצא לך לראות קמפיין זה?

כשלושה רבעים מהציבור ציינו חשיפה לפרסומת בערוצי המדיה השונים (נמוך במעט מהמוצע) הטלוויזיה הינה ערוץ החשיפה העיקרי בעוד יתר הערוצים היוו מקורות חשיפה משלימים החשיפה לקמפיין גבוהה יותר בקרב גילאי 30 ומעלה



חשיפה נעזרת לפי אמצעי מדיה

בולטות בקרב הנשים, חיים עם בן זוג, בעלי רמת הכנסה ממוצעת ורמת השכלה בינונית ומעלה



גבוה/נמוך בהשוואה בין הגילאים <

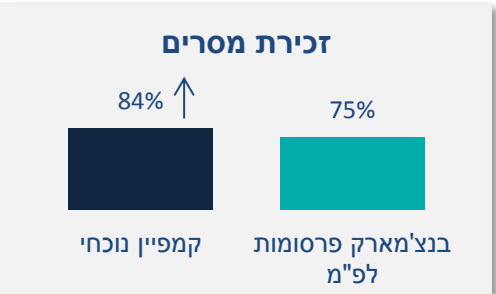
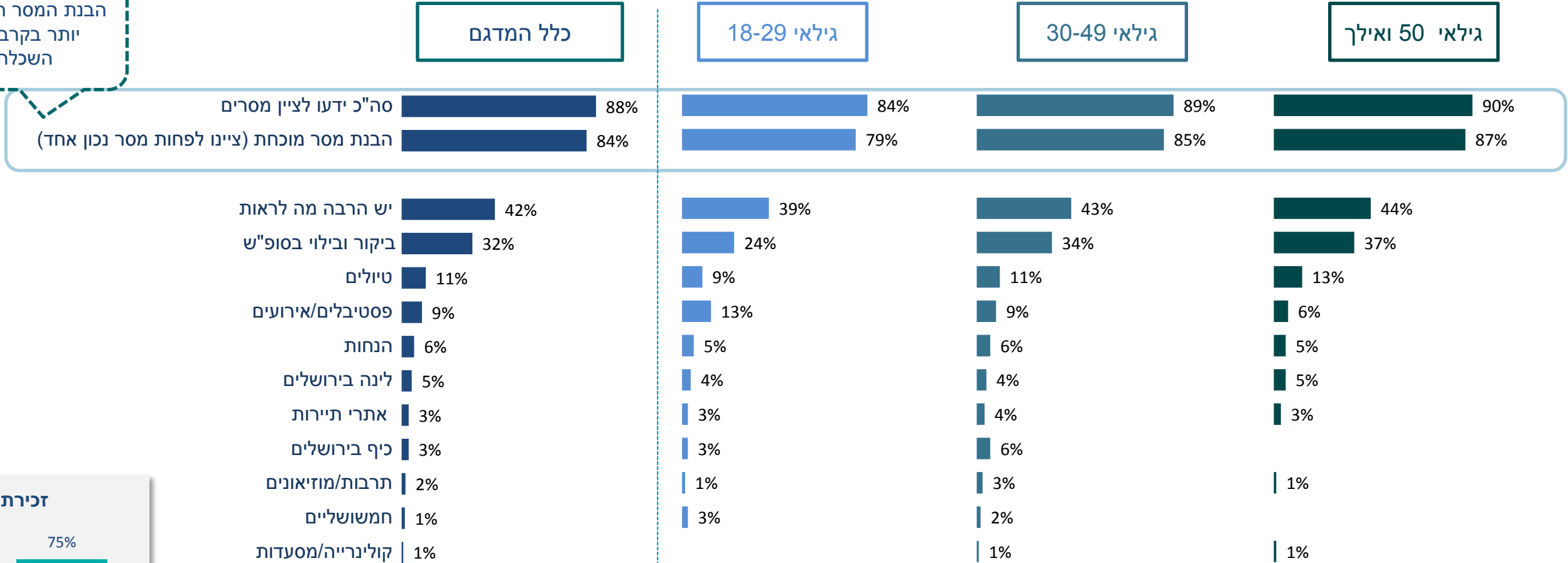
קעת נציין כי מדובר בקמפיין של הרשות לפיתוח ירושלים, הממליץ על לינה בעיר ירושלים בכדי להספיק וליהנות מכלל אפשרויות הביילוי שהעיר מציעה. האם יצא לך לראות פרסומת זו או דומה לה בטלוויזיה?, והאם יצא לך לשמוע פרסומת זו או דומה לה ברדיו?, והאם יצא לך לראות פרסומת זו או דומה לה באינטרנט?, והאם יצא לך לראות פרסומת זו או דומה לה בעיתון?, והאם יצא לך לראות פרסומת זו או דומה לה על גבי שלטי חוצות?



הבנת המסרים מהקמפיין גבוהה הן כשלעצמה והן בהשוואה לממוצע. כאשר המסר הבולט ביותר הינו שירושלים משופעת באופציות לבילוי, ולאחר מכן הביקור והבילוי בסוף שבוע.

זכירת מסרים
בקרוב הנחשפים באופן חצי נעזר (N=283)

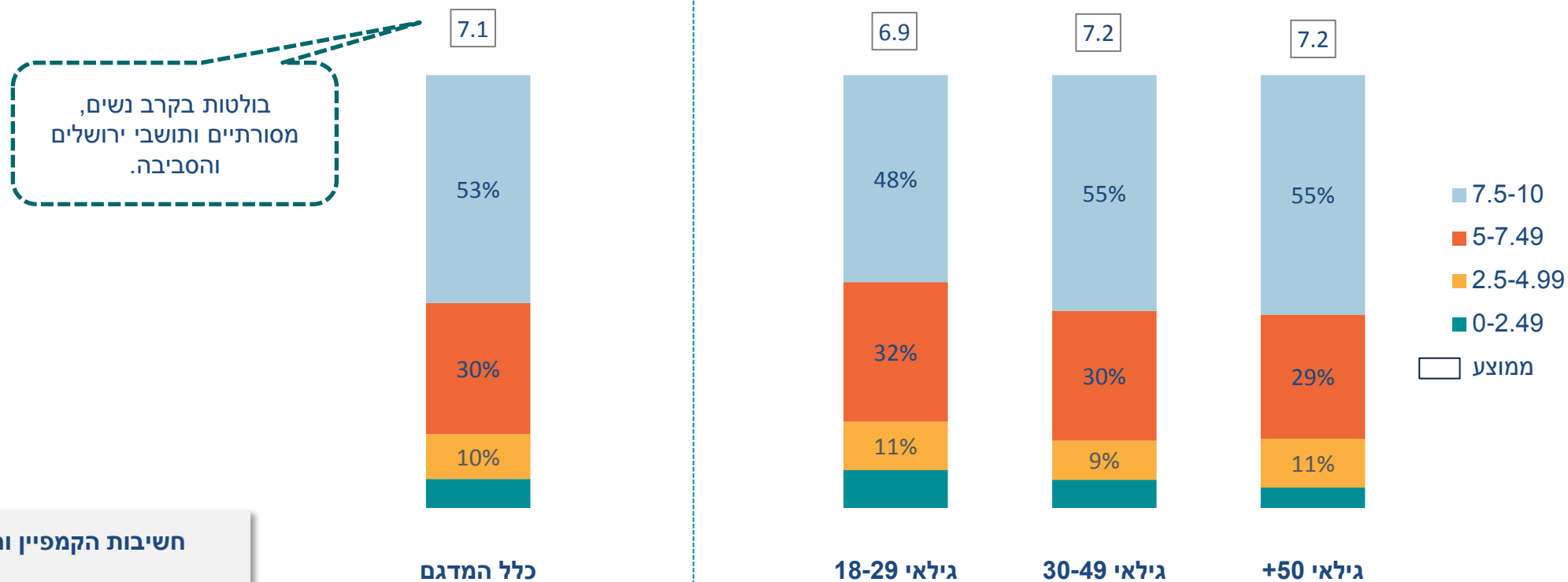
הבנת המסר המוכחת גבוהה יותר בקרב בעלי רמת השכלה גבוהה



האם זכור לך המסר אותו רצה הקמפיין להעביר?

הקמפיין נתפס כחשוב ותורם לציבור במידה בינונית-גבוהה, בדומה לממוצע. לא נמצאו הבדלים בתפיסת החשיבות של הקמפיין בין קבוצות הגיל השונות.

תפיסת חשיבות הקמפיין ותרומתו לציבור



חשיבות הקמפיין ותרומתו

7.1

7.2

קמפיין נוכחי

בנצ'מארק פרסומות לפ"מ

עד כמה אתה חושב שקמפיין זה של הרשות לפיתוח ירושלים חשוב ותורם לציבור?

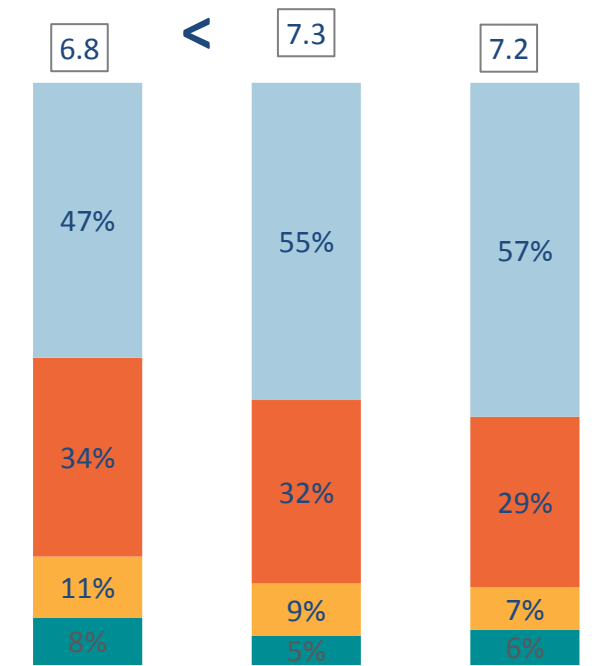
האדה לקמפיין גבוהה מהמוצע. ניכרת אדה גבוהה יותר בקרב המבוגר יותר (גילאי 30 ומעלה)

אדהת הקמפיין

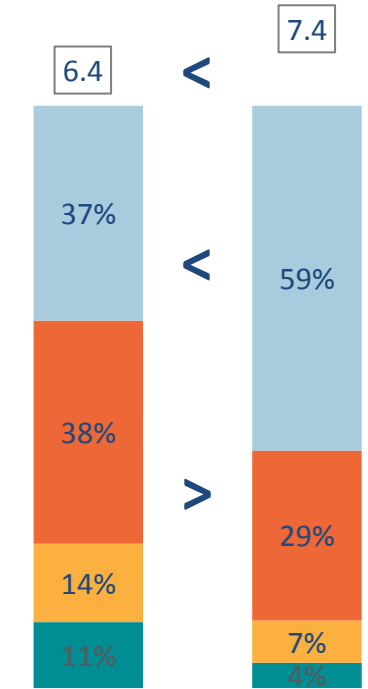
בולטות בקרב נשים, בעלי רמת הכנסה גבוהה ותושבי ירושלים והסביבה.



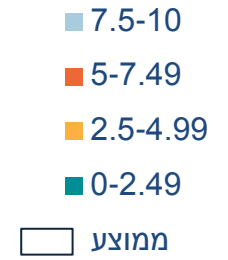
כלל המדגם



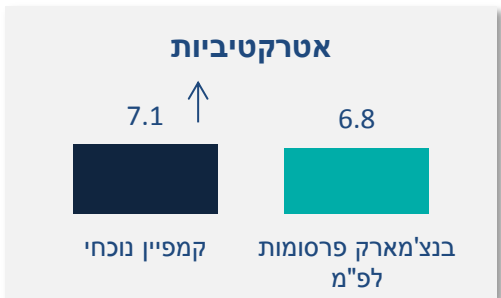
גילאי 18-29 גילאי 30-49 גילאי +50



לא נחשפו נחשפו



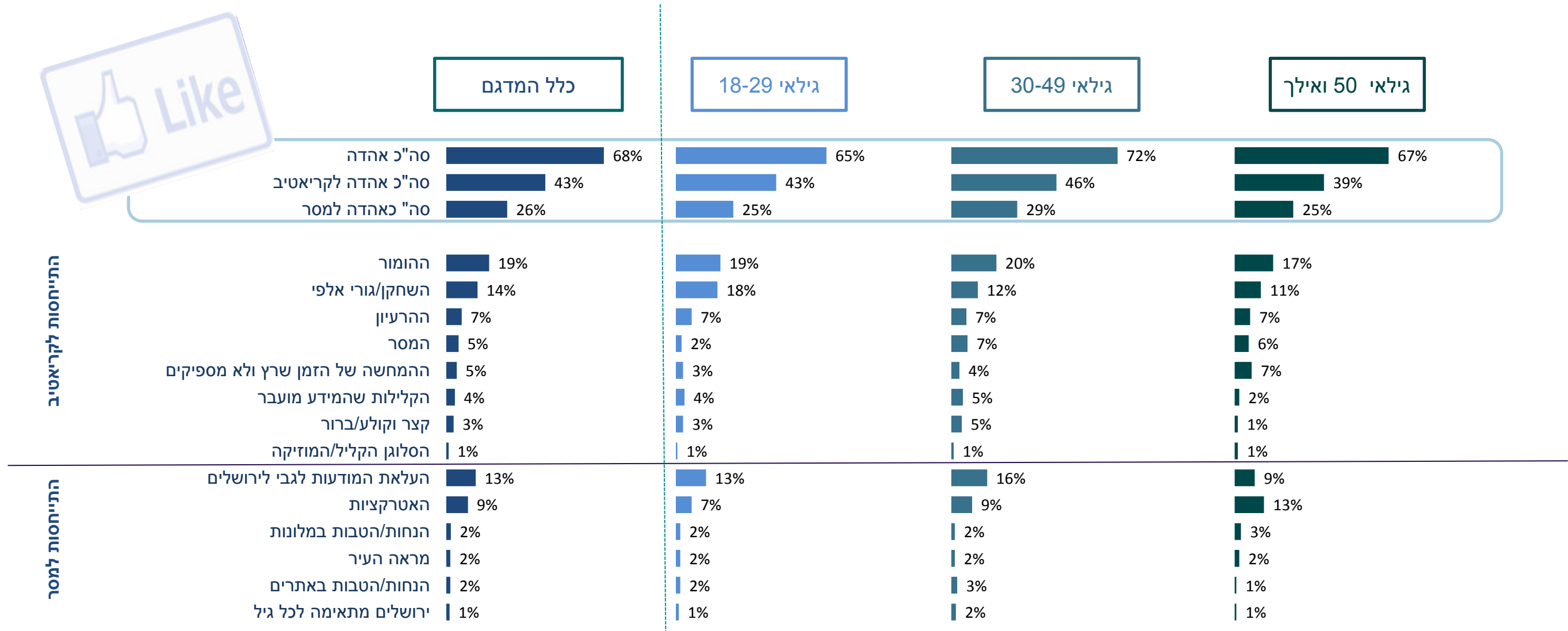
גבוה/נמוך בהשוואה בין הגילאים < />
גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים <



עד כמה פרסומות אלו של הרשות לפיתוח ירושלים שראית, קראת או שמעת מצאו או לא מצאו חן בעיניך?

הקמפיין היה אהוד בעיקר בשל הקרייטיב שלו (ההומור, גורי אלפי), ולאחר מכן בשל המסרים שהוא מעביר, ובעיקר העלאת המודעות להגיע לירושלים והאטרקציות שהעיר מציעה

גורמים לאהדה

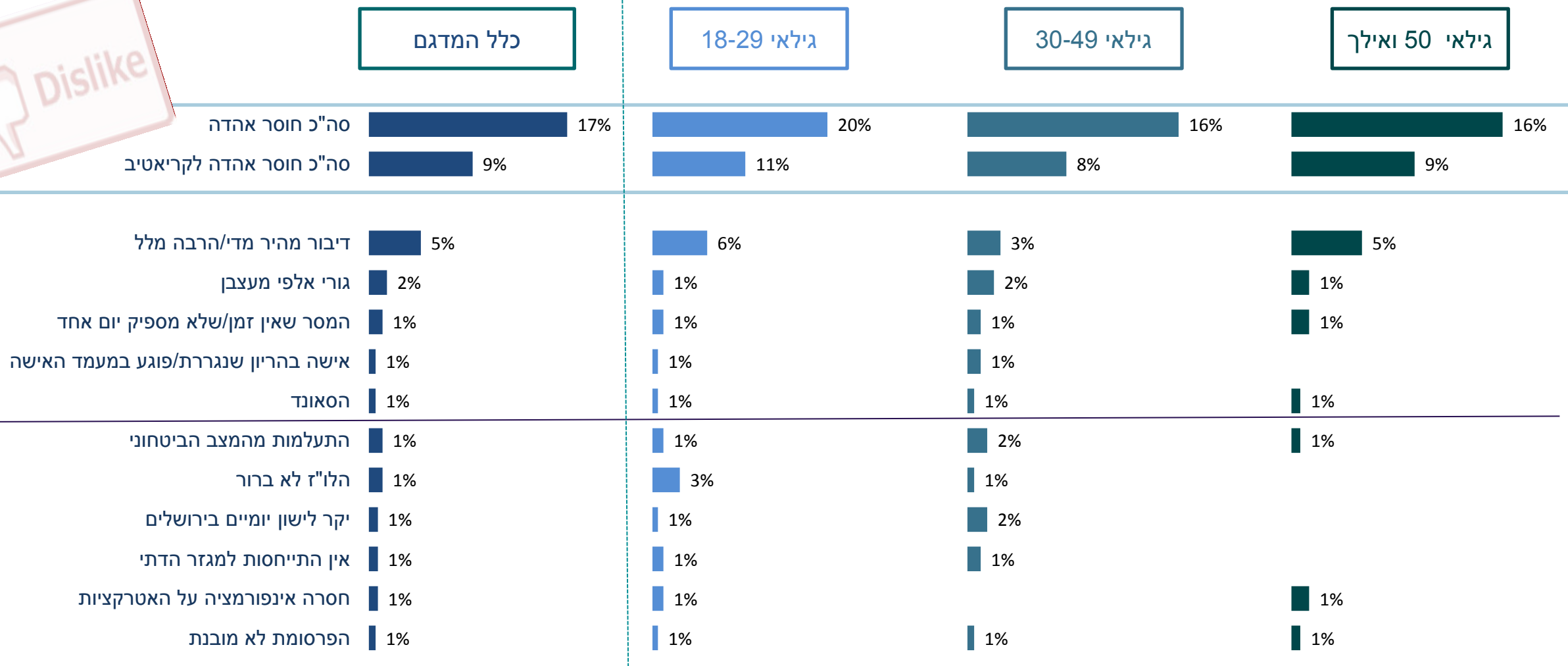


שיעורי הסנטימנט השלילי נמוכים משמעותית בהשוואה לסנטימנט החיובי שהפרסומת מקבלת, ונובעים, בין היתר מהקרייאטיב, ובעיקר מהדיבור המהיר.

גורמים לחוסר אהדה



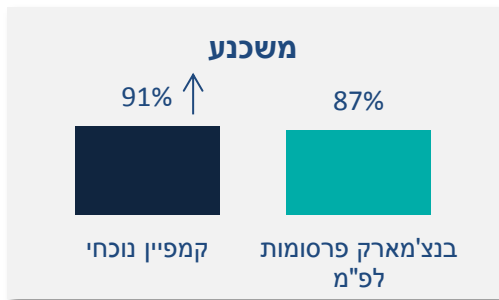
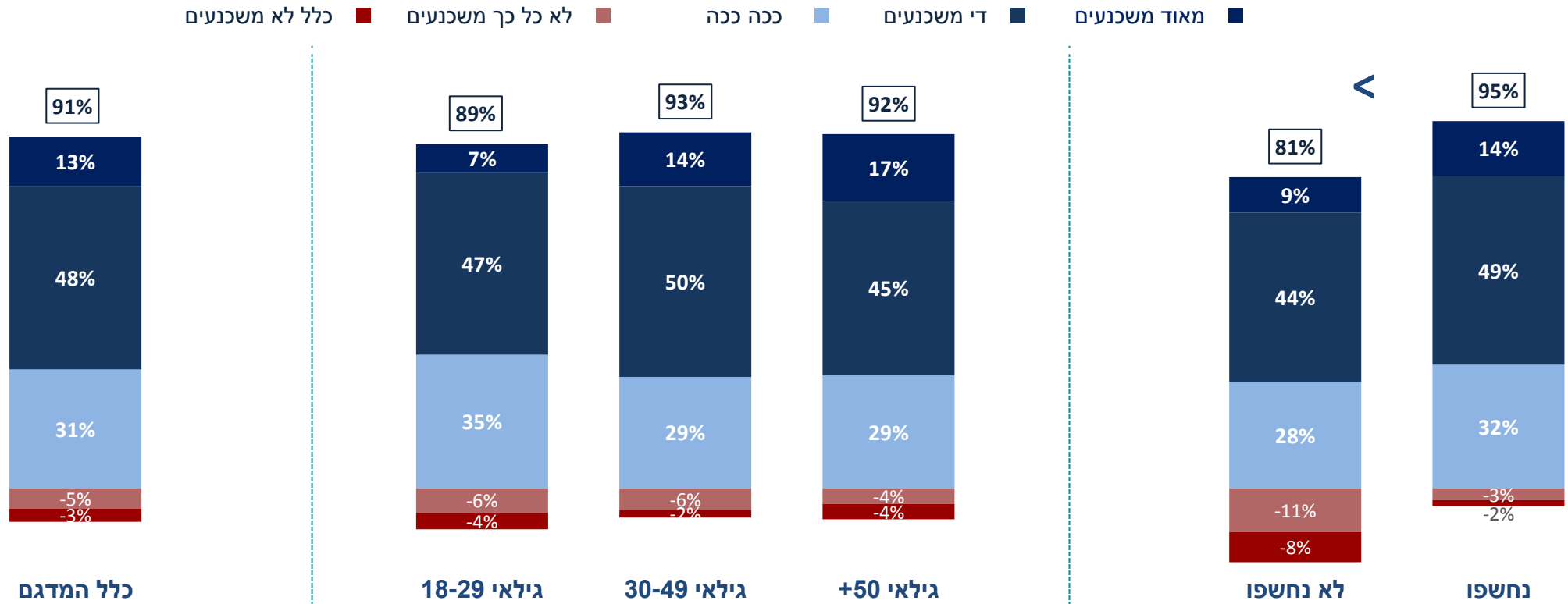
התייחסות לקריאטיב



האם היו דברים שהפריעו לך, הרגיזו אותך או שהיו לא מובנים בקמפיין זה?

שיעור גבוה מהציבור סבור כי הקמפיין משכנע להגיע לביקור בירושלים ליותר מיום אחד. מידת השכנוע של הקמפיין הנוכחי גבוהה בהשוואה לממוצע

תפיסת הקמפיין כמשכנע



גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים <

באיזו מידה לדעתך הקמפיין משכנע את הציבור להגיע לביקור בעיר ירושלים ליותר מיום אחד, ולהישאר ללון בה?

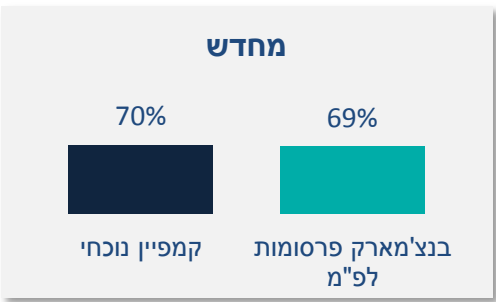
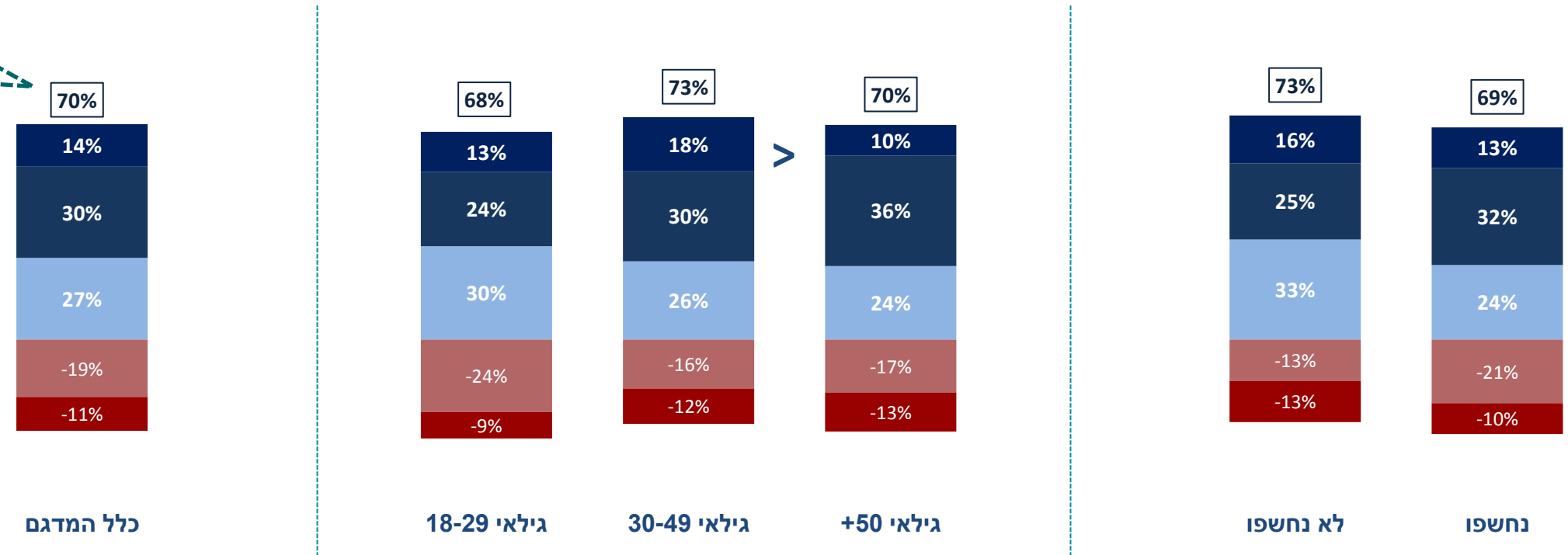
כמעט שלושה רבעים מהציבור סבורים כי הקמפיין הוסיף להם מידע חדש בנוגע לאפשרות הביולוי בירושלים (בדומה לממוצע) קיימת אינדיקציה לכך, שגילאי 30-49 תופסים את הקמפיין יותר כמחדש לגבי האפשרות ללינה בירושלים (לא באופן מובהק)



תפיסת הקמפיין כמחדש

■ כלל לא נכון
 ■ לא כל כך נכון
 ■ ככה ככה
 ■ די נכון
 ■ מאוד נכון

בולטות בקרב חילונים ומסורתיים ובעלי רמת הכנסה גבוהה.



גבוה/נמוך בהשוואה בין הגילאים / גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים

באיזו מידה נכון או לא נכון לומר שהפרסומת חידשה לך לגבי האפשרות של להישאר ללון בעיר ירושלים בכדי להספיק וליהנות משלל הביולויים שהעיר מציעה?



תגובה
(Response)



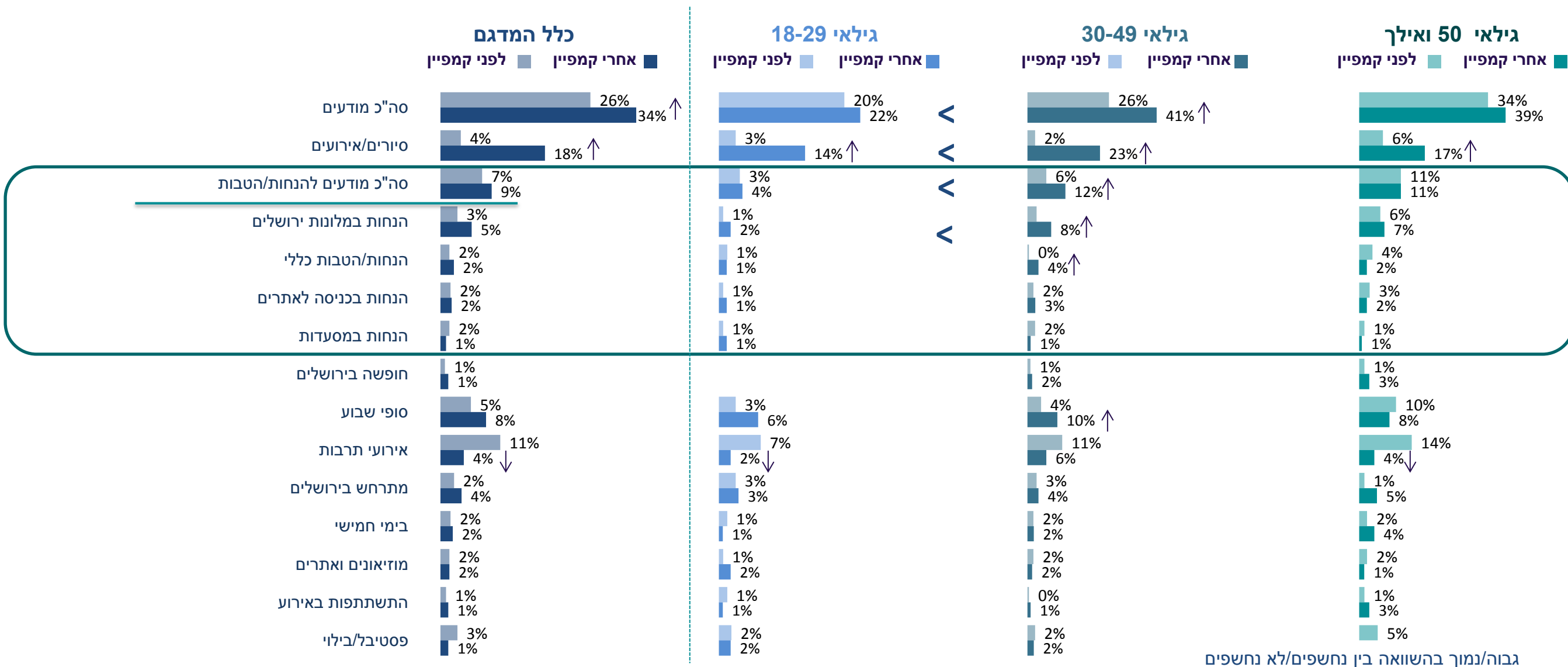
כיסוי
(Reach)





הפרטים המזוהים ביותר עם חמשושליים הם הסיורים/אירועים המתקיימים בעיר, והמודעות אליהם עולה לאחר הקמפיין.

המודעות באופן כללי לאירועי חמשושליים, כמו גם הסיורים שנערכים בעיר, וההנחות שניתנות בה, בפרט במלונות, גבוהה יותר בקרב גילאי 30 ומעלה. מודעות בלתי נעזרת לאירועי חמשושליים



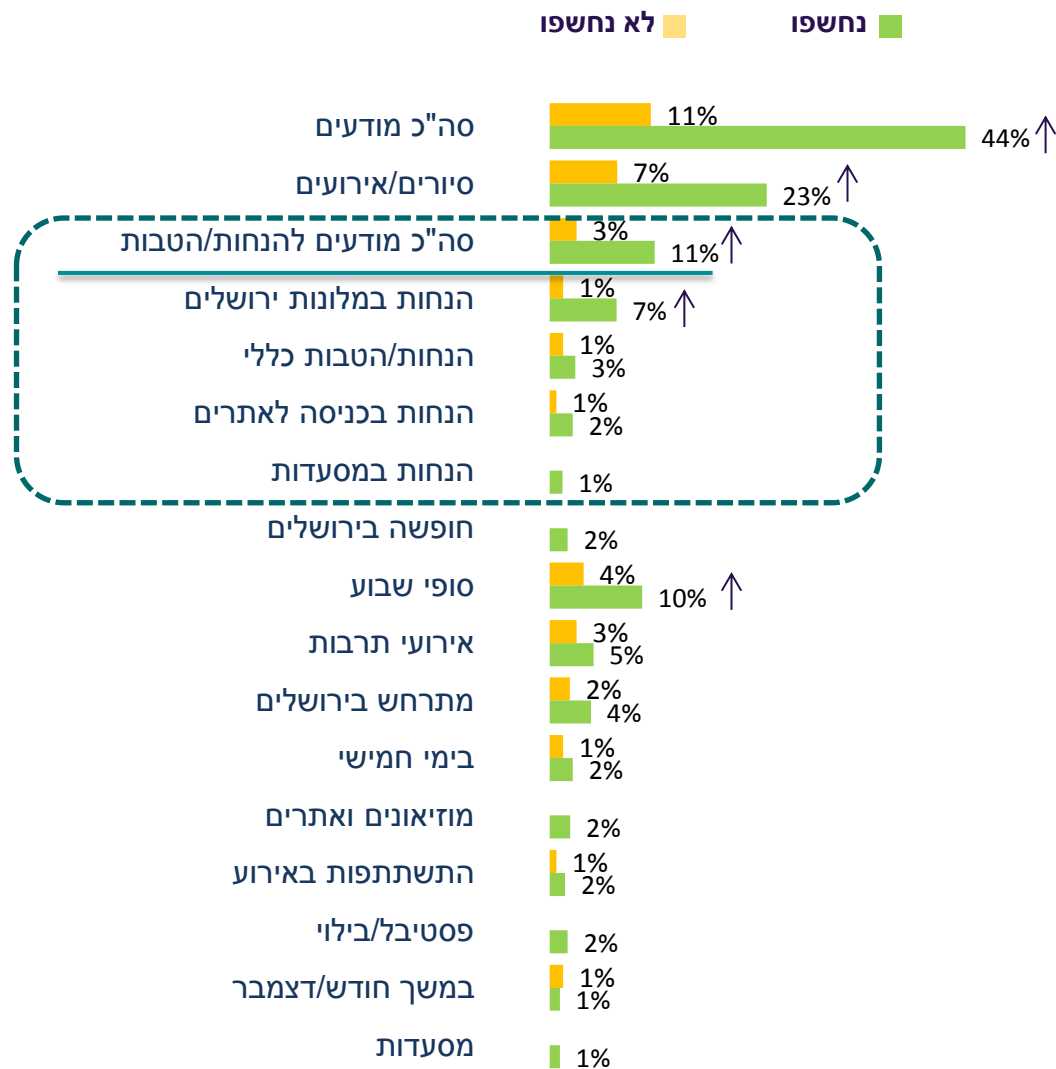
גבוה/נמוך בהשוואה בין נחשפים/לא נחשפים

↑↓ גבוה/נמוך יותר בהשוואה בין לפני/אחרי
 < גבוה/נמוך בהשוואה בין הגילאים

האם שמעת או שאתה מכירה/את אירועי "חמשושליים" המתקיימים מידי שנה בירושלים?
 אם כן – מה ידוע לך על אירועים אלו? מה נעשה בהם? מה קורה בהם?

המודעות הבלתי נעזרת הכוללת לאירועי חמשושליים גבוהה משמעותית בקרב הנחשפים לקמפיין, כאשר הפרט המזוהה ביותר הינו האירועים המתקיימים בעיר

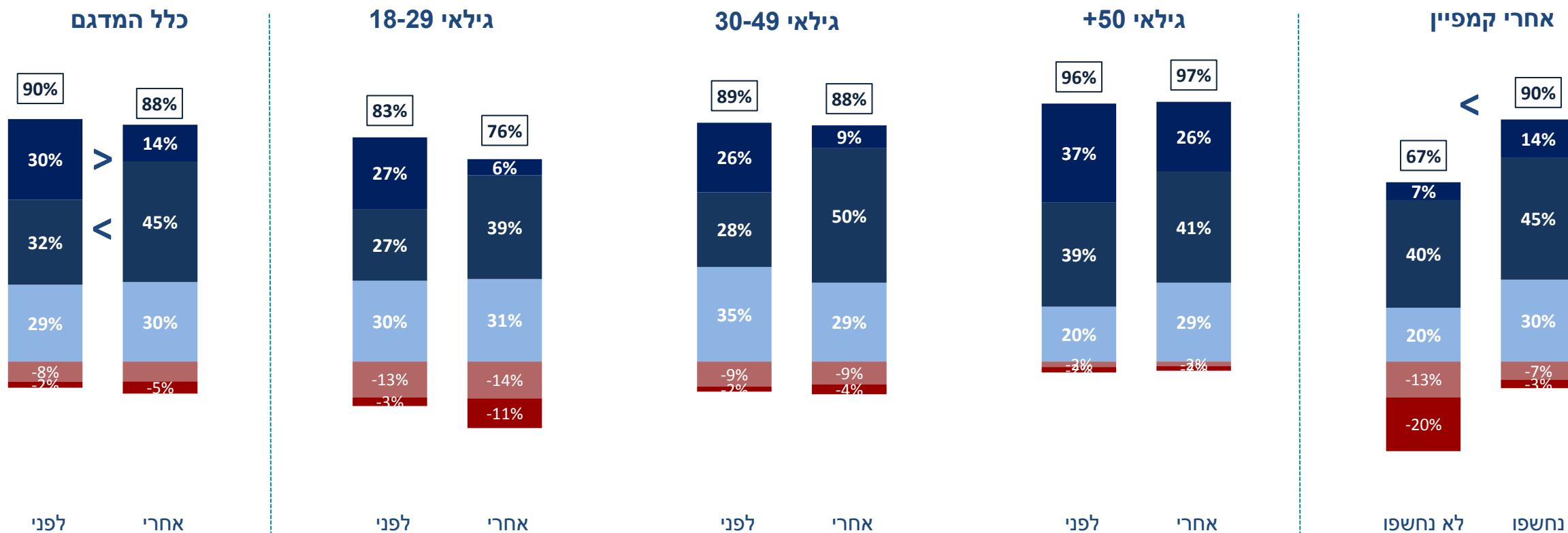
מודעות בלתי נעזרת לאירועי חמשושליים – אחרי קמפיין



שיעור גורף מהמודעים לאירועי חמשושליים (באופן בלתי נעזר) תופס אותם כאטרקטיביים. תפיסת האטרקטיביות של אירועי חמשושליים עולה עם העלייה בגיל (ללא שינוי לפני ואחרי הקמפיין). התפיסות בנוגע לאירועים אלו גבוהות יותר בקרב הנחשפים לקמפיין.

אטרקטיביות אירועי חמשושליים מודעים לאירועים באופן בלתי נעזר (N=176)

■ כלל לא
 ■ במידה מעטה
 ■ במידה בינונית
 ■ במידה רבה
 ■ במידה רבה מאוד





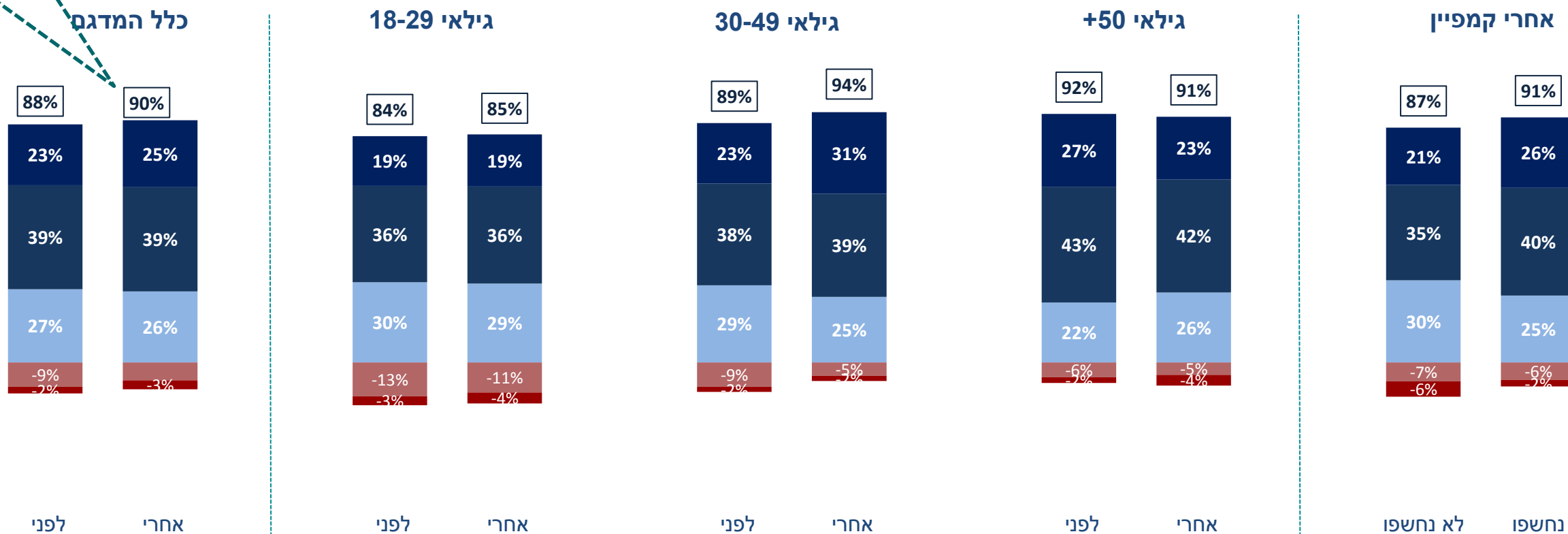
תפיסת ירושלים כעיר המתאימה לחופשה ובילוי גבוהה מאוד בקרב הציבור, וקיימת אינדיקציה לתפיסה גבוהה יותר בקרב גילאי 30 ומעלה

מידת ההתאמה של ירושלים כיעד לחופשה ובילוי

בולטות בקרב מסורתיים ודתיים, תושבי ירושלים והסביבה ותושבי השרון והשומרון.

כלל המדגם

כלל לא ■ במידה מעטה ■ במידה בינונית ■ במידה רבה ■ במידה רבה מאוד ■



כשלושה רבעים מהציבור הביעו עניין לצאת לחופשה של יומיים לפחות בירושלים במהלך השנה הקרובה, בדומה לשיעורם במועד שלפני הקמפיין.

אינדיקציה להבעת עניין גבוהה יותר בקרב גילאי 30 ומעלה.

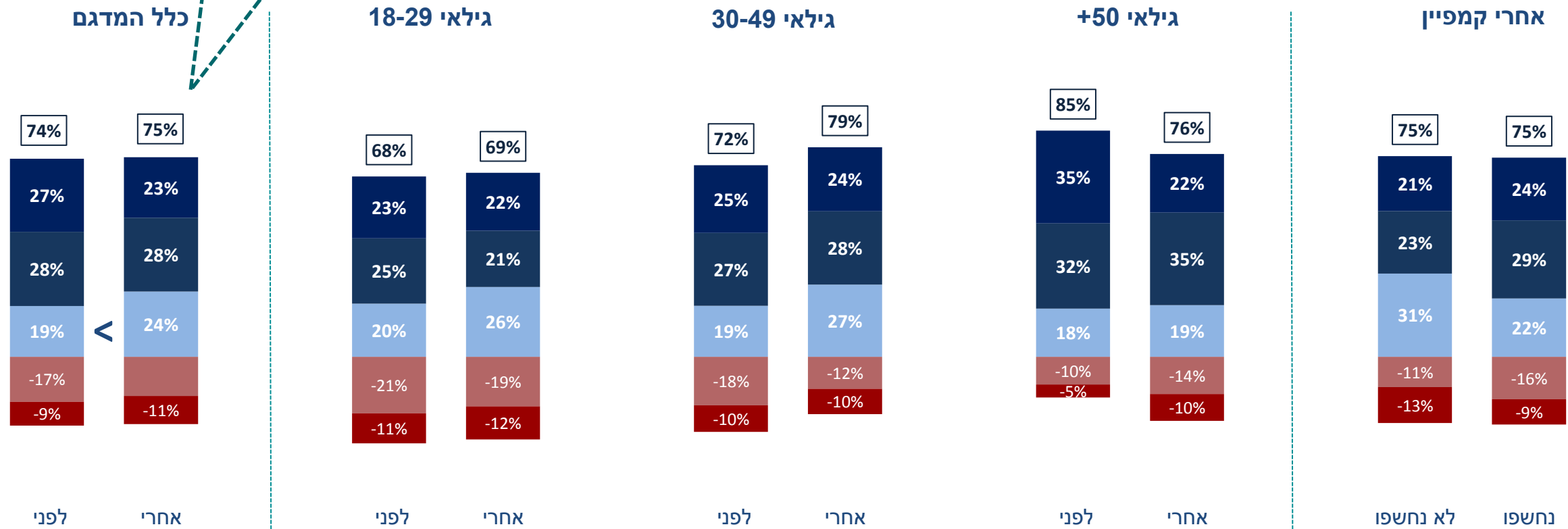
הבעת עניין בחופשה של יומיים לפחות בירושלים



בולטות בקרב נשים, מסורתיים, ותושבי חיפה והצפון.

כלל המדגם

כלל לא ■ במידה מעטה ■ במידה בינונית ■ במידה רבה ■ במידה רבה מאוד ■

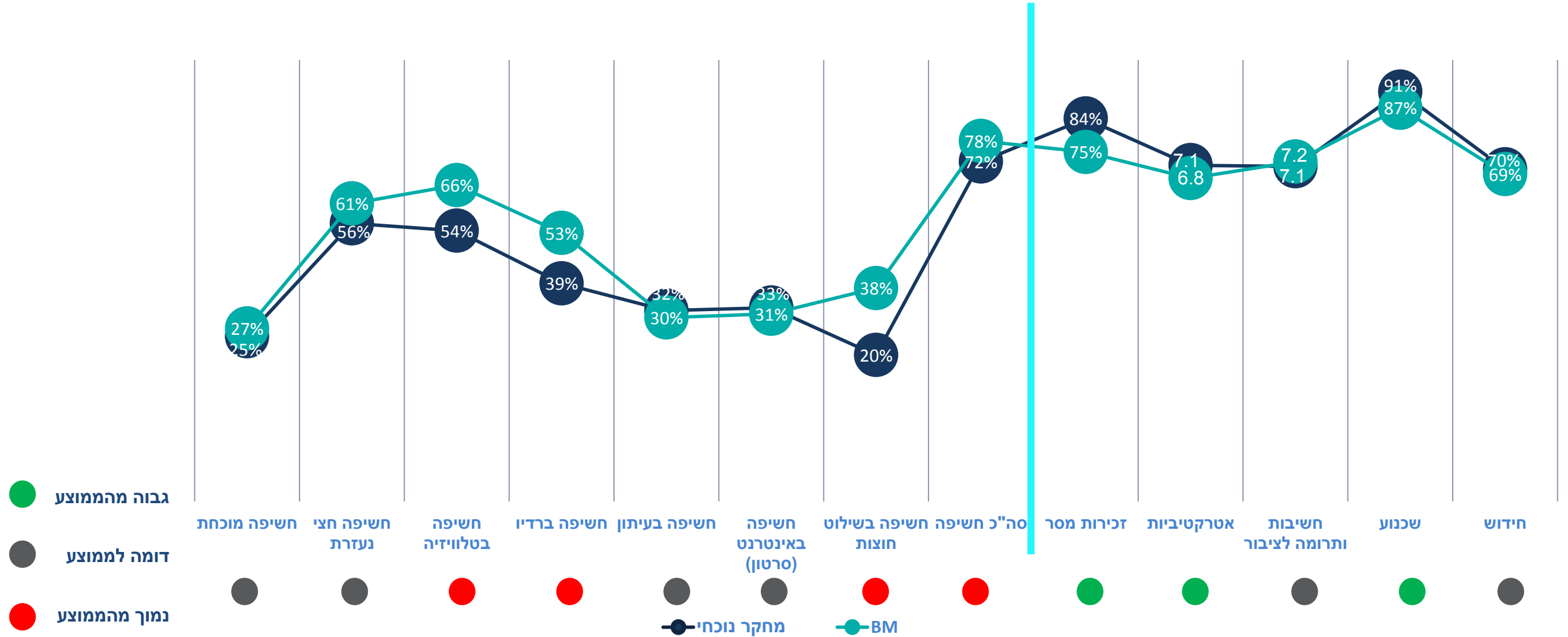


האם היית מעוניין לצאת לחופשה, של יומיים או יותר, בירושלים בשנה הקרובה?



בכל הקשור למדדי הכיסוי, הקמפיין מתפקד באופן דומה עד נמוך יותר בהשוואה לממוצע.
 יחד עם זאת, בכל הקשור למדדי התגובה, הקמפיין מתפקד טוב יותר, ובעיקר מעביר את המסר בצורה ברורה,
 אטרקטיבי ומשכנע.

סיכום מדדי הכיסוי והתגובה



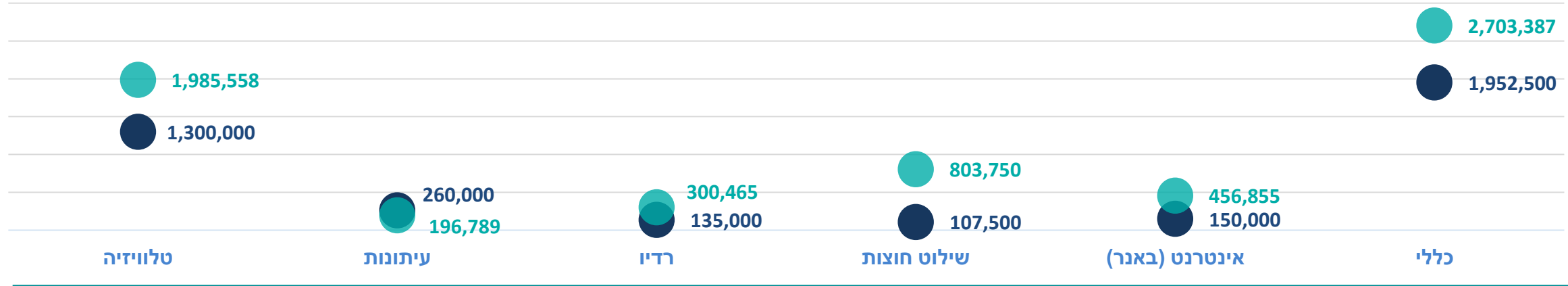
היקף ההשקעה הכולל בקמפיין הנוכחי היה נמוך בהשוואה להיקף ההשקעה הממוצע (למעט השקעה מעט גבוהה מהממוצע בעיתונות).

יחד עם זאת, מבחינת כלכלית מדובר בקמפיין יעיל, שכן העלויות להשגת אחוז זכירה נמוכות מהממוצע.

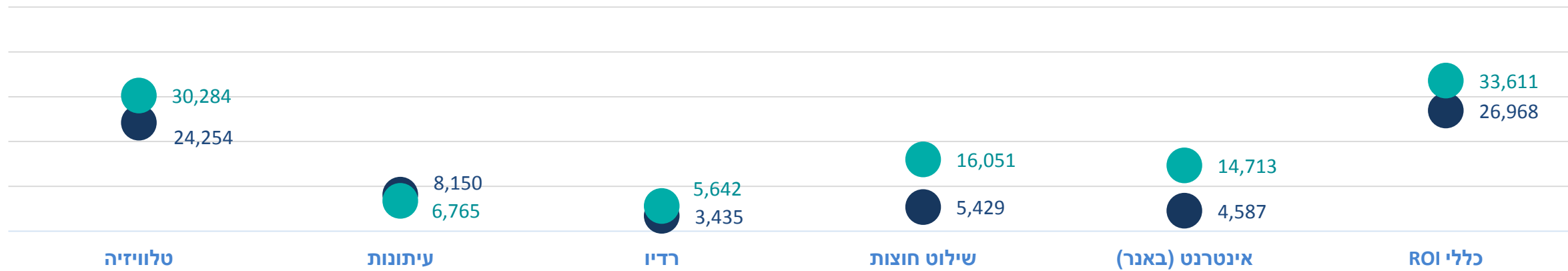
ROI – קמפיין חמשושליים

● מחקר נוכחי ● BM

השקעה כספית כוללת (₪)



עלות ההשקעה להשגת 1% זכירות (₪)



- רמות הכיסוי של הקמפיין דומות עד נמוכות בהשוואה לממוצע בתחום.
- שיעורי החשיפה בקרב גילאי 30 ומעלה דומים לממוצע, גבוהים יותר בהשוואה לגילאי 18-29, ואף עולים עם הגיל (גם אם לא בהכרח באופן מובהק).
- הטלוויזיה מהווה את מקור החשיפה העיקרי, כאשר ערוצי המדיה האחרים מהווים בעיקר ערוצי חשיפה משלימים.
- בכל הקשור למדדי התגובה, ניכר כי הקמפיין מתפקד טוב יותר. הבנת המסר המועבר גבוהה מהממוצע, כמו גם תפיסתו כמשכנע.
- שיעור האוהדים את הקמפיין גבוה גם כן מהממוצע, ונובע בעיקר מהקריאייטיב, בדגש על ההומור והפרזנטור-גורי אלפי.
- הקמפיין קידם בעיקר את המסר הכללי לבוא לבקר בירושלים וכן את ההבנה שיש הרבה מה לראות בעיר, ויום ביקור אחד אינו מספיק.
- תרומתו העיקרית של הקמפיין הינה בהעלאת המודעות הבלתי נעזרת לאירועי חמשושליים בדגש על סיורים ואירועים בעיר.
- מידת ההתאמה של ירושלים לשמש כיעד תיירותי ומידת העניין לנפוש בירושלים למשך יותר מיום אחד לא השתנו בעקבות הקמפיין, אך יש לציין כי מלכתחילה (טרם המהלך הפירסומי) עוד היה מדובר ברמות גבוהות יחסית.

✓ מטרת הקמפיין היו להעלות את המודעות לאירועי חמשושליים בכלל, ולקדם את האירועים בעיר בפרט. במובן זה הקמפיין **הצליח** שכן בתום הקמפיין נמדדו רמות מודעות (בלתי נעזרת) גבוהות יותר הן בקרב כלל המדגם והן בקרב גילאי 30 ומעלה.



במה הצליח הקמפיין ✓

העברת המסר ✓

האדהה כלפיו ✓

משכנע את הציבור להגיע לביקור בירושלים ליותר מיום אחד ✓

העלויות להשגת אחוז זכירה נמוכות מהממוצע ✓

במה פחות הצליח הקמפיין

- לייצר חשיפה בערוצים השונים (טלוויזיה, רדיו ושילוט חוצות)



תודה
רבה